

Київський університет імені Бориса Грінченка
Факультет інформаційних технологій та управління

Кафедра управління



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної та
навчальної роботи

О.Б. Жильцов

« 11 » 09

2019 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ

для студентів

спеціальності

073 Менеджмент

освітнього рівня

перший (бакалаврський)

спеціалізації

Менеджмент підприємств і організацій



Київ – 2019

Розробник:

Краус Катерина Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри управління факультету Інформаційних технологій та управління Київського університету імені Бориса Грінченка.

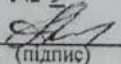
Викладачі:

(вказати всіх викладачів, які працюють за даною програмою)

Краус Катерина Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри управління факультету Інформаційних технологій та управління Київського університету імені Бориса Грінченка.

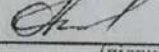
Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри

Протокол від 05.09.2018 р. № 9

Завідувач кафедри  (О. В. Акіліна)
(підпис)

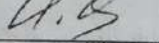
Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми (керівником освітньої програми) Мессерджієв Олександр
(назва освітньої програми)

06.09.2018 р.


Керівник освітньої програми  (О. В. Акіліна)
(підпис)

Робочу програму перевірено

_____. 20__ р.

Заступник директора інституту  (І. Ю. Мельник)
(підпис)

Пролонговано:

на 2019/2020 н.р.  (підпис) (Акіліна О.В.), « 30 » 08 2019 р., протокол № 10
(ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (підпис) (_____), « ____ » ____ 20__ р., протокол № ____
(ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (підпис) (_____), « ____ » ____ 20__ р., протокол № ____
(ПІБ)

на 20__/20__ н.р. _____ (підпис) (_____), « ____ » ____ 20__ р., протокол № ____
(ПІБ)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання
	денна
<i>Вид дисципліни</i>	Вибіркова дисципліна
<i>Мова викладання, навчання та оцінювання</i>	українська
<i>Загальний обсяг кредитів / годин</i>	5/150
<i>Курс</i>	4
<i>Семестр</i>	7
<i>Кількість змістових модулів з розподілом:</i>	5
<i>Обсяг кредитів</i>	5
<i>Обсяг годин, в тому числі:</i>	150
<i>Аудиторні (лекція/семінар)</i>	70 (36/34)
<i>Модульний контроль</i>	10
<i>Семестровий контроль</i>	-
<i>Самостійна робота</i>	70
<i>Форма семестрового контролю</i>	залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування системи теоретичних і практичних знань з електронної комерції, напрямки її розвитку й способи ведення, які дадуть змогу студентам та фахівцям професійно здійснювати свою діяльність у сучасному динамічному глобальному середовищі; оволодіння базовими навичками в сфері електронної комерції, зокрема основами функціонування Інтернет, правовими аспектами електронної комерції, фінансових Інтернет-послуг, використання інформаційних технологій в електронному бізнесі, а також сучасних електронних платіжних систем.

Завданнями дисципліни є оволодіння такими компетентностями:

I. Загальнопредметні компетентності:

1) Аналіз і синтез. Здатність до аналізу та синтезу на основі логічних аргументів.

2) Уміння приймати обґрунтовані рішення. Здатність шукати, обробляти та аналізувати інформацію з різних джерел. Уміння ідентифікувати, формулювати та розв'язувати задачі.

3) Гнучкість мислення. Знання та розуміння предметної області та розуміння фаху. Уміння застосовувати знання в практичних ситуаціях.

II. Фахові компетентності:

1) Уміння продемонструвати знання та розуміння основних фактів, концепцій, правил та теорій, пов'язаних з визначеним предметом знань.

2) Аналіз зовнішнього бізнес-оточення. Здатність виявляти та аналізувати вплив елементів макро- та мікроекономічного середовища на організацію.

3) Управління процесами. Здатність використовувати методику швидкого аналізу рішення (FAST), застосовувати бенчмаркінг процесу,

перепроєктування процесу, інжиніринг та реінжиніринг процесу.

4) Здатність визначати функціональні складові організації та їх взаємозв'язок (наприклад, закупівлі, виробництво, маркетинг, фінанси тощо).

3. Результати навчання за дисципліною

Студент має **знати та розуміти:**

1) Володіння специфічними знаннями в галузі менеджменту та ключовими навичками в якості основи для покращення процесу роботи.

2) Знання характеристик та цілей організацій, ключових понять, пов'язаних з їх функціонуванням, виживанням та успіхом на ринку.

Студент має **вміти:**

1) Здатність продемонструвати розуміння складної динаміки організаційного середовища та взаємодії організації з навколишнім середовищем.

2) Здатність продемонструвати знання характеристик та практик менеджменту, основних понять та питань, пов'язаних з управлінням людьми, організаціями, фінансовими ресурсами та маркетингом.

3) Здатність використовувати знання для дослідження широкого кола управлінських проблем, зокрема у своїй власній роботі (зоні відповідальності).

4) Здатність використовувати та адаптувати відповідні знання та навички з професійної галузі для вирішення широкого спектру робочих проблем та питань.

4. Структура навчальної дисципліни “Електронна комерція”

Назви змістових модулів і тем	Розподіл год. між видами роб.					
	Усього	денна форма				
		у тому числі				
	л.з.	с.з.	м.к.	інд.з.	с.р.	
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи електронної комерції						
Тема 1. Ключові поняття електронного бізнесу та електронної комерції	7	2	2	-	-	3
Тема 2. Порівняльний аналіз традиційної та електронної комерційної діяльності	7	2	1	-	-	4
Тема 3. Електронна комерція як складова електронного бізнесу	7	2	2	-	-	3
Тема 4. Глобальна мережа Інтернет як база електронної комерції	7	2	1	-	-	4
Разом за змістовим модулем 1	30	8	6	2	0	14
Змістовий модуль 2.Основні структурні елементи електронної комерції						
Тема 5. Бізнес-планування в Е-комерції	9	2	2	-	-	5
Тема 6. Віртуальні підприємства	8	2	2	-	-	4
Тема 7. Електронні платіжні системи	9	2	2	-	-	5
Разом за змістовим модулем 2	28	6	6	2	0	14
Змістовий модуль 3.Структура електронного ринку та організація його роботи						
Тема 8. Принципи організації та управління Інтернет-магазином	9	2	2	-	-	5
Тема 9. Організація комерційної діяльності через Інтернет-аукціони	9	2	2	-	-	5
Тема 10. Комерційна діяльність електронних торговельних майданчиків	8	2	2	-	-	4
Разом за змістовим модулем 3	28	6	6	2	0	14
Змістовий модуль 4.Напрями застосування методів і технологія електронної комерції						
Тема 11. Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі	7	2	2	-	-	3
Тема 12. Тактичні прийоми Е-комерції	8	2	2	-	-	4
Тема 13. Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет	7	2	2	-	-	3
Тема 14. Е-комерція в корпоративному секторі	8	2	2	-	-	4
Разом за змістовим модулем 4	32	8	8	2	0	14
Змістовий модуль 5.Проблеми та перспективи розвитку електронної комерції в Україні						
Тема 15. Проблеми безпеки і механізми захисту комерційної інформації в Інтернеті	7	2	2	-	-	3
Тема 16. Інтернет-маркетинг	8	2	2	-	-	4
Тема 17. Інтернет аудиторія України та цифрові маркетингові комунікації	7	2	2	-	-	3
Тема 18. Перспективи розвитку електронної комерції	8	2	2	-	-	4
Разом за змістовим модулем 5	32	8	8	2	0	14
Усього годин	150	36	34	10	0	70

4.1. Теми семінарських занять з навчальної дисципліни “Електронна комерція”

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи електронної комерції		
1	Тема 1. Ключові поняття електронного бізнесу та електронної комерції	2
2	Тема 2. Порівняльний аналіз традиційної та електронної комерційної діяльності	1
3	Тема 3. Електронна комерція як складова електронного бізнесу	2
4	Тема 4. Глобальна мережа Інтернет як база електронної комерції	1
Змістовий модуль 2. Основні структурні елементи електронної комерції		
5	Тема 5. Бізнес-планування в Е-комерції	2
6	Тема 6. Віртуальні підприємства	2
7	Тема 7. Електронні платіжні системи	2
Змістовий модуль 3. Структура електронного ринку та організація його роботи		
8	Тема 8. Принципи організації та управління Інтернет-магазином	2
9	Тема 9. Організація комерційної діяльності через Інтернет-аукціони	2
10	Тема 10. Комерційна діяльність електронних торговельних майданчиків	2
Змістовий модуль 4. Напрями застосування методів і технологія електронної комерції		
11	Тема 11. Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі	2
12	Тема 12. Тактичні прийоми Е-комерції	2
13	Тема 13. Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет	2
14	Тема 14. Е-комерція в корпоративному секторі	2
Змістовий модуль 5. Проблеми та перспективи розвитку електронної комерції в Україні		
15	Тема 15. Проблеми безпеки і механізми захисту комерційної інформації в Інтернеті	2
16	Тема 16. Інтернет-маркетинг	2
17	Тема 17. Інтернет аудиторія України та цифрові маркетингові комунікації	2
18	Тема 18. Перспективи розвитку електронної комерції	2
	Разом за 1-й семестр	34
	Разом	34

4.2. Теми практичних занять – не передбачено навчальним планом

4.3. Теми лабораторних занять – не передбачено навчальним планом

4.4. Самостійна робота з навчальної дисципліни “Електронна комерція”

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи електронної комерції		
1	Тема 1. Ключові поняття електронного бізнесу та електронної комерції	3
2	Тема 2. Порівняльний аналіз традиційної та електронної комерційної діяльності	4
3	Тема 3. Електронна комерція як складова електронного бізнесу	3
4	Тема 4. Глобальна мережа Інтернет як база електронної комерції	4
Змістовий модуль 2. Основні структурні елементи електронної комерції		
5	Тема 5. Бізнес-планування в Е-комерції	5
6	Тема 6. Віртуальні підприємства	4
7	Тема 7. Електронні платіжні системи	5
Змістовий модуль 3. Структура електронного ринку та організація його роботи		
8	Тема 8. Принципи організації та управління Інтернет-магазином	5
9	Тема 9. Організація комерційної діяльності через Інтернет-аукціони	5
10	Тема 10. Комерційна діяльність електронних торговельних майданчиків	4
Змістовий модуль 4. Напрями застосування методів і технологія електронної комерції		
11	Тема 11. Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі	3
12	Тема 12. Тактичні прийоми Е-комерції	4
13	Тема 13. Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет	3
14	Тема 14. Е-комерція в корпоративному секторі	4
Змістовий модуль 5. Проблеми та перспективи розвитку електронної комерції в Україні		
15	Тема 15. Проблеми безпеки і механізми захисту комерційної інформації в Інтернеті	3
16	Тема 16. Інтернет-маркетинг	4
17	Тема 17. Інтернет аудиторія України та цифрові маркетингові комунікації	3
18	Тема 18. Перспективи розвитку електронної комерції	4
	Разом за 1-й семестр	70
	Разом	70

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи електронної комерції

Тема 1. Ключові поняття електронного бізнесу та електронної комерції

Предмет і зміст дисципліни “Електронна комерція”. Основні поняття електронного бізнесу та електронної комерції. Передумови виникнення та переваги Е-бізнесу і Е-комерції. Історія розвитку Е-бізнесу в Україні та світі. Причини переходу в кіберпростір. Місце Е-комерції в інформаційному секторі економіки. Роль Е-комерції у сучасному бізнесі. Підходи науковців до визначення поняття “електронна комерція” та “електронний бізнес”. Правові внутрішньодержавні та міжнародні акти, норми, стандарти, інститути та процедури Е-бізнесу і Е-комерції. Закон України “Про

електронну комерцію”.

Сутність Інтернет-комерції та її відмінність від Е-комерції. Принципи функціонування Е-бізнесу (М. Кастельс, К. Келлі). Види електронної економічної діяльності. Статистика електронного бізнесу. Технології електронного бізнесу. Етапи створення Е-бізнесу.

Складові Е-комерції. Суб'єкти Е-комерції. Моделі Е-комерції: B2B, B2C, B2G, C2B, C2C, C2G, G2B, G2C, G2G. Перспективні бізнес-моделі застосування Інтернет-технологій у бізнесі. Сфери розповсюдження та рівні реалізації систем Е-комерції (СЕК).

Література: 1, 3, 4, 5, 6, 9, 14, 15, 16, 17, 18.

Тема 2. Порівняльний аналіз традиційної та електронної комерційної діяльності

Сутність традиційної комерційної діяльності. Інструменти і методи комерційної діяльності у традиційній та інформаційній економіці. Порівняльний аналіз Е-комерції з традиційною.

Переваги функціонування Е-бізнесу та Е-комерції. Нові можливості електронної комерції для споживачів та постачальників. Чинники зниження витрат в бізнес-моделях Е-комерції.

Недоліки функціонування Е-бізнесу та Е-комерції, бар'єри її впровадження (витрати, цінність, безпека, посилення існуючої системи, функціональна сумісність).

Література: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 20, 21.

Тема 3. Електронна комерція як складова електронного бізнесу

Система електронної комерції. Функціональні можливості Е-комерції. Оновні предмети Е-комерції. Види електронних пристроїв, які забезпечують Е-комерції.

Форми проведення торгових операцій через Інтернет: Е-комерція, електронна банківська діяльність, електронні брокерські послуги, електронні аукціони, електронна пошта, електронні бюро, електронні моли, електронні страхові послуги. Переваги електронного страхування для страхової компанії та страховика. Дистанційне навчання.

Література: 2, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 13, 14, 15, 17, 20, 21.

Тема 4. Глобальна мережа Інтернет як база електронної комерції

Поняття комп'ютерної мережі. Типи комп'ютерних мереж. Глобальні комп'ютерні мережі. Еволюція мережі Інтернет, передумови виникнення та тенденції розвитку. Створення першої системи ARPANET. Служби Інтернет мережі. Інструменти пошуку інформації.

Правила роботи в Інтернет. Способи доступу до Інтернет. Сучасні тренди поширення Інтернет у світі та Україні. Нові форми соціальної та економічної діяльності людей, які породжує Інтернет.

Література: 1, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 13, 14, 15.

Змістовий модуль 2. Основні структурні елементи електронної комерції

Тема 5. Бізнес-планування в Е-комерції

Бізнес-планування в Е-комерції: сутність та принципи. Бізнес-план в електронній комерційній діяльності. Цінність бізнес-плану в Е-комерції. Функції бізнес-плану в Е-комерції. Види бізнес-планів для внутрішнього та зовнішнього використання.

Структура стандартного бізнес-плану в Е-комерції. Характеристика розділів бізнес-плану. Послідовність складання бізнес-плану в Е-комерції. Вимоги до написання бізнес-плану в Е-комерції. Правила технічного оформлення бізнес-плану в Е-комерції.

Література: 1, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 14, 15, 16, 20, 21.

Тема 6. Віртуальні підприємства

Поняття “віртуального підприємства” і “віртуального продукту”. Підходи науковців до визначення “віртуального підприємства” в Україні та за кордоном. Простір віртуалізації підприємств. Основні характеристики віртуальних підприємств. Оцінка технологічних засобів для побудови віртуальних підприємств. Приклади реальних віртуальних підприємств.

Передумови організації віртуальних підприємств. Структурні умови існування віртуальних підприємств. Етапи створення віртуальних підприємств. Життєвий цикл та необхідні функціональні можливості віртуальних підприємств. Принципи утворення віртуальних підприємств. Проблеми, що виникають при створенні віртуальних підприємств. Фактори, які слід враховувати при утворенні віртуальних підприємств.

Види та форми віртуальних підприємств. Критерії класифікації віртуальних підприємств. Порівняльна характеристика статичних та динамічних віртуальних підприємств. Функціональні можливості віртуальних підприємств, їх сильні та слабкі місця функціонування.

Література: 1, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 12, 14, 16, 17, 19.

Тема 7. Електронні платіжні системи

Сутність платіжної системи. Внутрішньодержавна та міжнародна платіжні системи. Характеристика електронної платіжної системи та вимоги до неї. Типи електронних платіжних систем. Види електронних систем взаєморозрахунків. Платіжні інструменти: готівка, банківські перекази, електронні гроші, перекази за допомогою пластикових карток, смарт-карток, систем “Internet-банк”, “Клієнт-банк”.

Історія виникнення пластикових карт. Класифікація пластикових карток. Основні поняття систем взаєморозрахунків пластиковими картками. Механізм взаєморозрахунків за пластиковими картками в Інтернеті. Учасники платежів та розрахунків у мережі Інтернет. Переваги та недоліки використання пластикових карток в Інтернет-комерції.

Дебетові і кредитні електронні платіжні системи. Схема платежів через Інтернет із застосуванням кредитної платіжної системи. Переваги та

недоліки кредитних систем. Схема процесу платежу за допомогою електронних чеків. Електронні гроші. Схема обігу електронних грошей. Переваги та недоліки використання електронних грошей. Особливості використання дебетових платіжних систем: їх сильні та слабкі сторони.

Система електронних платежів України. Недоліки використання пластикових карток при розрахунках в Інтернет. Захист комерційної інформації при розрахунках в Інтернет.

Література: 1, 2, 3, 7, 8, 9, 10, 11, 15, 16, 17.

Змістовий модуль 3. Структура електронного ринку та організація його роботи

Тема 8. Принципи організації та управління Інтернет-магазином

Електронний ринок: характеристика та аналіз його ключових дійових осіб. Кількісні і якісні характеристики Інтернет-ринку. Нові технології електронної торгівлі та розвиток ринків. Доступність послуг та прозорість електронних ринків. Послуги на електронному ринку. Основні компоненти Інтернет-магазину.

Поняття “електронного магазину”, його суть та принципи організації. Створення та організація комерційної діяльності електронного магазину. Вимоги до технічного та програмного забезпечення. Інструментальні засоби по створенню та управлінню електронним-магазином.

Процес здійснення покупки в Інтернет-магазині. Інтернет-магазин, що не має власних складів. Інтернет-магазин, що має власні склади. Переваги і недоліки Інтернет-магазині в порівнянні з традиційним магазином. Бізнес-процеси Інтернет-магазину. Завдання Інтернет-магазину. Правова база діяльності Інтернет-магазину. Підтвердження угоди.

Література: 1, 2, 4, 5, 6, 7, 13, 14, 15, 16.

Тема 9. Організація комерційної діяльності через Інтернет-аукціони

Організація роботи Інтернет-аукціону. Вимоги до Інтернет-аукціону та принципи його діяльності. Суб’єкти та об’єкти Інтернет-аукціону. Діяльність Інтернет-аукціонів в Україні та світі: спільні та відмінні риси. Основна і додаткові функції діяльності Інтернет-аукціону.

Забезпечуючі служби діяльності Інтернет-аукціону. Характеристика складових елементів інфраструктури Інтернет-аукціону. Каталог на Інтернет-аукціоні.

Література: 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 15, 16, 17, 18.

Тема 10. Комерційна діяльність електронних торговельних майданчиків

Торговельні майданчики як один із ключових елементів сучасного електронного ринку. Сутність та зміст роботи торговельного майданчика. Ідея торгового майданчика: джерела пошуку та етапи комерціалізації.

Види торгових майданчиків, головні класифікаційні критерії. Біржа. Аукціон. Процес створення сайту для Е-торгівлі. Дизайн та Web-студії.

Послуги дизайн-студій. М-commerce. Переваги та недоліки в роботі електронних торговельних майданчиків. Предмети торгівлі на електронних торговельних майданчиках.

Література: 1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 13, 14, 15.

Змістовий модуль 4. Напрями застосування методів і технологія електронної комерції

Тема 11. Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі

Електронні торгові ряди. Варіанти участі продавця в електронному торговому ряді. Інтернет-вітрини. Інтернет-магазини. Переваги і недоліки основних способів оплати товарів в Інтернет-магазинах. Структура веб-сайту Інтернет-магазину. Переваги і недоліки різних систем ведення роздрібної Е-комерції.

Товарні запаси Інтернет-магазину. Електронний торговий ряд (каталог). Процес здійснення покупки в Інтернет-магазині. Типи кошиків. Реєстрація і оформлення замовлення. Збір інформації в Інтернет-магазині. Обробка замовлення. Види доставки при здійсненні покупки в Інтернет-магазині. Способи оплати товарів.

Література: 1, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 12, 14, 15.

Тема 12. Тактичні прийоми Е-комерції

Поняття стимулювання збуту в Е-комерції. Фактори, що сприяють стимулюванню збуту. Методи заохочення споживачів в Е-комерції. Пробні зразки, демонстраційні версії. Товар за пільговою ціною (знижки).

Напрямки зв'язків з громадськістю в Е-комерції. Фактори, що впливають на розвиток цих зв'язків. Основні засоби зв'язків з громадськістю. Спонсорський пакет.

Поняття бренду в Е-комерції. Основні характеристики традиційного бренду та відмітні особливості Інтернет-брендів. Найдорожчі бренди світу.

Література: 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 19, 20.

Тема 13. Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет

Залучення цільових відвідувачів в Е-комерції. Методи просування в Інтернеті. Реклама в онлайн-ЗМІ. Роль статейний піару в Е-комерції. Використання контекстної реклами в Е-комерції. Пошукова оптимізація в Е-комерції. Методи пошукової оптимізації в Е-комерції. Методи просування сайтів в пошукових системах.

Планування в Е-комерції. Поняття семантичного ядра. Етапи маркетингового аналізу в рамках тематичної оптимізації в Е-комерції. Попередній аналіз ринку в Е-комерції. Вибір цільової аудиторії. Складання семантичного ядра. Групи пошукових запитів. Принцип тематичної оптимізації.

Тематичний індекс цитування. PageRank в Е-комерції. Зміст зваженого індексу цитування. Реєстрація в каталогах пошукових систем і тематичних каталогах. Методи просування сайту із залучення цільових відвідувачів.

Література: 1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 21.

Тема 14. Е-комерція в корпоративному секторі

Системи електронної комерції в секторі B2B. Система управління закупівлями (e-procurement) в Е-комерції. Система повного циклу супроводження постачальників (SCM-система): особливості організації та принципи роботи. Система повного циклу супроводу споживачів (CRM-система): вимоги та переваги.

Корпоративні представництва в Інтернеті. Віртуальні підприємства: системи Workflow та керування знаннями віртуальних підприємств. Інтернет-інкубатори. Мобільна комерція. Порівняльна характеристика систем мобільних взаєморозрахунків. Програмні агенти та мультиагентні системи.

Література: 1, 2, 4, 5, 7, 8, 10, 11, 14, 15, 16, 17, 19, 21.

Змістовий модуль 5. Проблеми та перспективи розвитку електронної комерції в Україні

Тема 15. Проблеми безпеки і механізми захисту комерційної інформації в Інтернеті

Характеристика систем захисту інформації в Інтернеті. Безпека в Інтернеті та причини кібер-атаки. Рекомендації по безпеці. Методи захисту інформації (законодавчі, адміністративні, процедурні, програмно-технічні). Категорії захисту в Е-комерції: конфіденційність, цілісність, доступність. Характеристика засобів захисту інформації. Технологія захисту інформації при роботі у мережі Інтернет. Види загроз безпеки інформаційної системи (переривання, перехоплення, модифікація, підробка). Вимоги до забезпечення режиму інформаційної безпеки і політика інформаційної безпеки.

Різновиди шахрайства в Е-комерції. Криптографічні засоби шифрування інформації. Механізм електронного цифрового підпису та його використання в системах Е-комерції. Роль цифрових сертифікатів і сертифікаційних центрів. Програмне забезпечення для захисту інформації СЕК. Використання Firewall для захисту інформації системи Е-комерції. Протоколи захищених з'єднань (SSL, SET). Захист в електронних платіжних системах на основі пластикових карток і смарт-карток. Технологія захисту інформації в системах цифрових грошей.

Література: 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 18, 20, 21.

Тема 16. Інтернет-маркетинг

Поняття і структура Інтернет-маркетингу. Відмінність маркетингу в Інтернеті від традиційного маркетингу. Вплив Інтернет на маркетингову систему підприємства. Маркетингові дослідження на Інтернет-ринку. Принципи маркетингу в Інтернеті. Основні засоби просування товарів і послуг в Інтернеті. Об'єкти дослідження на Інтернет-ринку, бенчмаркінг, сайтопромоутинг.

Характеристика Інтернет-реклами. Види Інтернет-реклами (банери, текстові блоки, розсилання, спонсорські пакети). Методи реклами (реєстрація в пошукових системах, каталогах, розсилання e-mail, партнерські програми, банерна реклама, зовнішня реклама, телебачення, радіо, журнали). Інтернет-реклама як форма Інтернет-бізнесу. Переваги реклами в Інтернеті. Типові послуги електронних рекламних агентств (креатив, медіабайнг, PR-супровід). Специфіка ціноутворення в мережі Інтернет. Логістика Е-комерції. Ефективність Інтернет-реклами. Вірусний маркетинг та спам.

Маркетингові цифрові комунікації як комплекс заходів щодо просування товарів за допомогою мережевих технологій Інтернету. Просування сайту в пошукових системах, що дозволяє досягнути ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Комплекс Інтернет-маркетингу комплексу маркетингу. Електронний, цифровий та інформаційний товар. Класифікація електронних товарів. Посередники електронного ринку.

Література: 1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 16, 17, 19, 21.

Тема 17. Інтернет аудиторія України та цифрові маркетингові комунікації

Особливості цифрового ринку України, що зумовлюють розвиток Е-комерції. Великі масиви інформації про товари та послуги. Віртуальний ринок вільної конкуренції.

Чинники успішності Інтернет-маркетингу. Контекстна реклама. Реклама в соцмережах. Медійна реклама. Продакт-плейсмент. Вірусна реклама. Агентство Інтернет-реклами. Способи отримання доходів в Інтернет. Блоги. Серфінг.

Проникнення Інтернету. Вікова структура Інтернет-користувачів. Обсяг ринку Інтернет-рітейлу України. Товарні сегменти в Україні.

Література: 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 15, 17, 18, 20, 21.

Тема 18. Перспективи розвитку електронної комерції

Основні напрями розвитку систем електронної комерції в Україні та світі. Технології: Інтернет і приватні мережі, безпека, інфраструктура, електронні каталоги, EDI, електронна пошта, мікротрансакції, програми-агенти, смарт-карти. Використання цифрових технологій в Е-комерції.

Правове регулювання електронної комерції в Україні. Перспективи розвитку електронної комерції в Україні. Труднощі проникнення електронних систем в різні сектори економіки.

Література: 2, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 13, 14, 17, 18, 20, 21.

6. Контроль навчальних досягнень

Методи навчання

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

1. За джерелом інформації:

- *Словесні:* лекція (традиційна, проблемна, лекція-прес-конференція) із

застосуванням ІКТ (PowerPoint-презентація), семінарські та практичні заняття, пояснення, розповідь, бесіда.

- *Наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація.

- *Практичні*: ситуаційні завдання, кейси.

2. За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3. За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4. За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою; виконання індивідуальних навчальних проектів.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо). Вивчення дисципліни здійснюється за машинним варіантом з організацією занять у спеціалізованих комп'ютерних залах, де кожен студент отримує можливість навчатись безпосередньо на індивідуальному робочому місці, обладнаному персональним комп'ютером.

Методи контролю

Навчальні досягнення студентів з дисципліни оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип поопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок, розширення кількості підсумкових балів до 100.

Підсумковий семестровий контроль з навчальної дисципліни проводиться у формі заліку за обсягом навчального матеріалу, визначеним робочою програмою, і в терміни, встановлені розкладом.

Семестрова оцінка з навчальної дисципліни, підсумковий семестровий контроль з якої проводиться у формі заліку, обчислюється шляхом додавання набраних студентом балів з поточного, модульного та підсумкового семестрового контролю.

Оцінка за змістовий модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських заняттях, за виконання індивідуальних завдань, за модульну контрольну роботу. Виконання модульної контрольної роботи здійснюється в електронному вигляді або з використанням роздрукованих завдань. Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу змістового модуля.

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

- *Методи усного контролю*: індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, залік.

- *Методи письмового контролю*: модульне письмове тестування; семестровий контроль; підсумкове письмове тестування, реферат.

-Методи самоконтролю:уміння самостійно оцінювати свої знання, аналіз.

- систематичність відвідування занять;
- своєчасність виконання навчальних і індивідуальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- якість виконання навчальних та індивідуальних завдань;
- самостійність виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності;
- виконання тестових завдань.

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

[illegible]

	Розрахунок коефіцієнта:	6,25
--	-------------------------	------

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Поточне тестування та самостійна робота			ІНДЗ	сем.к.	Сума
	поточ.оц.	м.к.			
Змістовий модуль 1	47	20			67
T1	12				
T2	16				
T3	12				
T4	7				
Змістовий модуль 2	41	20			61
T5	12				
T6	17				
T7	12				
Змістовий модуль 3	41	20			61
T8	12				
T9	17				
T10	12				
Змістовий модуль 4	58	20			78
T11	12				
T12	17				
T13	12				
T14	17				
Змістовий модуль 5	58	20			78
T15	12				
T16	17				
T17	12				
T18	17				
Разом	245	100	30	40	415

Тематика завдань для самостійної роботи

1. Електронна звітність. Цифровий підпис в Е-комерції
2. Електронний маркетинг. Основні інструменти маркетингової діяльності в Б-бізнесі
3. Розробка бізнес-моделей в Е-комерції
4. Електронний PR-менеджмент
5. Оптимізація продажів засобами Е- комерції
6. Основні характеристики Інтернет-аудиторії в Україні
7. Ризики та безпека в Е-комерції в Україні та світі
8. Розвиток Е-комерції в Україні
9. Правове регулювання Е-бізнесу в Україні
10. Інтелектуальна власність в Е-торгівлі
11. Електронна комерція в різних галузях економіки
12. Страхування Е-бізнесу та сертифікація його учасників
13. Методи визначення ефективності Е-комерції
14. Системи електронного документообігу в Е-комерції

15. Організація надання послуг в Е-комерції
16. Еволюція бізнесу в Інтернет
17. Дистанційне навчання як різновид Е-бізнесу
18. Технології розробки Інтернет-проектів
19. Інвестиційна привабливість Інтернет-бізнесу
20. Особливості функціонування Інтернет-аукціонів
21. Мультиагентні системи Е-комерції
22. Українська реальність та перспективи інформаційної економіки України
23. Перехід бізнес-процесів до Інтернет-простору в розвинених країнах світу
24. Організація бізнесу в Інтернеті, секрети успіху
25. Технологія торгівлі у віртуальному магазині
26. Сучасний стан та перспективи розвитку електронного урядування
27. Вплив електронного бізнесу на життя суспільства

6.3.–6.4. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

№ з/п	Оцінка студента	Макс. оцінка	Модуль
1	Максимальна підсумкова семестрова модульна оцінка (МС)	60	-
2	Максимальні підсумкові оцінки за змістовим модулем (ММ)	375	375
3	Фактична кількість балів, отриманих студентом за видами поточного контролю (приклад) (ФБ)		330
4	Підсумкові фактичні оцінки студента за змістовими модулями $M = \text{ФБ} / \text{МВ} * \text{ММ}$		53
5	Підсумкова семестрова модульна оцінка студента $C = M_1 + M_2 + M_3$	53	53
6	Залікова рейтингова оцінка студента (Е)	40	35
7	Підсумкова семестрова рейтингова оцінка студента $P = C + E$		88 / В

Індивідуальні завдання

Індивідуальна навчально-дослідна робота є видом поза аудиторної індивідуальної діяльності спеціаліста, результати якої використовуються у процесі вивчення програмового матеріалу навчальної дисципліни. Завершується виконання спеціалістами ІНЗД прилюдним захистом навчального проекту. Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) з навчальної дисципліни “Електронна комерція” – це вид науково-дослідної роботи студента, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності. Мета ІНДЗ: самостійне вивчення частини програмового матеріалу, систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу, удосконалення навичок самостійної навчально-

пізнавальної діяльності. Зміст ІНДЗ: завершена теоретична або практична робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних і семінарських охоплює декілька тем або весь зміст навчального курсу. Орієнтовна структура ІНДЗ – титульна сторінка, мета ІНДЗ, план ІНДЗ, розділи (І, ІІ, ...), висновки ІНДЗ, список рекомендованої літератури. Система оцінювання ІНДЗ подається викладачеві, який проводить заняття з даної дисципліни. Оцінка за ІНДЗ виставляється на заключному занятті з курсу на основі попереднього ознайомлення викладача зі змістом ІНДЗ. Можливий захист завдання у формі усного звіту студента про виконану роботу (до 5 хвилин). Критерії оцінювання та шкалу оцінювання подано відповідно у табл. 6.1 і 6.2.

Таблиця 6.1

Критерії оцінювання ІНДЗ

№ п/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1	Обґрунтування актуальності, формулювання мети, завдань та визначення методів дослідження	4 бали
2	Складання плану	2 бали
3	Критичний аналіз суті та змісту першоджерел. Виклад фактів, ідей, результатів досліджень в логічній послідовності. Аналіз сучасного стану дослідження проблеми, розгляд тенденцій подальшого розвитку даного питання.	10 балів
4	Дотримання правил реферуванням наукових публікацій	4 бали
5	Доказовість висновків, обґрунтованість власної позиції, пропозиції щодо розв'язання проблеми, визначення перспектив дослідження	6 балів
6	Дотримання вимог щодо технічного оформлення структурних елементів роботи (титульний аркуш, план, вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел)	4 бали
Разом		30 балів

Таблиця 6.2

Шкала оцінювання ІНДЗ

Рівень виконання	Кількість балів, що відповідає рівню	Оцінка за традиційною системою
Високий	25-30	Відмінно
Достатній	20-24	Добре
Середній	15-19	Задовільно
Низький	0-14	Незадовільно

6.5. Семестровий контроль проводиться у вигляді заліку, тому виставляється автоматично за результатами роботи (накопичених балів) впродовж семестру

6.6. Шкала відповідності оцінок

Шкала оцінювання: рейтингова оцінка та оцінка за стобальною шкалою

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Навчально-методична карта дисципліни (модуля)

Разом: 150 год., із них: лекції – 36 год., семінарські заняття – 34 год., модульний контроль – 10 год.,самостійна робота – 70 год.

Модулі (назви, бали)	Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2			Змістовий модуль 3			Змістовий модуль 4				Змістовий модуль 4			
Теми	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18
Лекції (теми, бали)	Ключові поняття електронного бізнесу та електронної комерції (1 бал)	Порівняльний аналіз традиційної та електронної комерційної діяльності (1 бал)	Електронна комерція як складова електронного бізнесу (1 бал)	Глобальна мережа Інтернет як база електронної комерції (1 бал)	Бізнес-планування в Е-комерції (1 бал)	Віртуальні підприємства (1 бал)	Електронні платіжні системи (1 бал)	Принципи організації та управління Інтернет-магазином (1 бал)	Організація комерційної діяльності через Інтернет-аукціони (1 бал)	Комерційна діяльність електронних торговельних майданчиків (1 бал)	Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі (1 бал)	Тактичні прийоми Е-комерції (1 бал)	Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет (1 бал)	Е-комерція в корпоративному секторі (1 бал)	Проблеми безпеки і механізми захисту комерційної інформації в Інтернеті (1 бал)	Інтернет-маркетинг (1 бал)	Інтернет аудиторія України та цифрові маркетингові комунікації (1 бал)	Перспективи розвитку електронної комерції (1 бал)
Семінарські заняття (теми, бали)	Ключові поняття електронного бізнесу та електронної комерції (1 бал)	Порівняльний аналіз традиційної та електронної комерційної діяльності (1 бал)	Електронна комерція як складова електронного бізнесу (1 бал)	Глобальна мережа Інтернет як база електронної комерції (1 бал)	Бізнес-планування в Е-комерції (1 бал)	Віртуальні підприємства (1 бал)	Електронні платіжні системи (1 бал)	Принципи організації та управління Інтернет-магазином (1 бал)	Організація комерційної діяльності через Інтернет-аукціони (1 бал)	Комерційна діяльність електронних торговельних майданчиків (1 бал)	Електронна підтримка покупців у споживацькому секторі (1 бал)	Тактичні прийоми Е-комерції (1 бал)	Пошукова оптимізація та просування в мережі Інтернет (1 бал)	Е-комерція в корпоративному секторі (1 бал)	Проблеми безпеки і механізми захисту комерційної інформації в Інтернеті (1 бал)	Інтернет-маркетинг (1 бал)	Інтернет аудиторія України та цифрові маркетингові комунікації (1 бал)	Перспективи розвитку електронної комерції (1 бал)
Самостійна робота		5 балів		5 балів		5 балів			5 балів			5 балів		5 балів		5 балів		5 балів
Індивідуальні завдання (бали)	30 балів																	
Поточний контроль (вид, бали)	Модульна контрольна робота 1 (20 балів)				Модульна контрольна робота 2 (20 балів)			Модульна контрольна робота 3 (20 балів)			Модульна контрольна робота 4 (20 балів)				Модульна контрольна робота 5 (20 балів)			

8. Рекомендовані джерела

Основна (базова)

1. Дrajниця С. А. Електронна комерція: навч. посібник / С. А. Дrajниця. – Львів : Новий світ-2000, 2013. – 184 с.

2. Зелинский С. Э. Автоматизация управления предприятием : учебное пособие / С. Э. Зелинский. – Київ : Кондор, 2008. – 518 с.

Додаткова

3. Електронна комерція : Навч. посібник / А. М. Береза, І. А. Козак, Ф. А. Левченко та ін. – К. : КНЕУ, 2012. – 326 с.

4. Інтернет-магазин: організація, оподаткування, облік / Під ред. Я. Кавторєва. – Х. : Фактор, 2009. – 128 с.

5. Меджибовська Н. С. Електронна комерція. – К. : Центр навч. л-ри, 2014. – 384 с.

6. Тардаскіна Т. М. Електронна комерція : навчальний посібник / Тардаскіна Т. М., Стрельчук Є. М., Терешко Ю. В. – Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2011. – 244 с.

7. Царьов Р. Ю. Електронна комерція : навчальний посібник з підготовки бакалаврів / Царьов Р. Ю. – Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. – 112 с.

8. Шалева О. І. Електронна комерція : навч. посіб. – К. : Центр навчальної літератури, 2011. – 216 с.

9. Апопій В. В. Особливості електронної торгівлі та проблеми її сучасного розвитку в Україні / В. В. Апопій, О. І. Шалева, О. В. Креденець // Регіональна економіка. – 2012. – №3. – С. 181–190.

10. Дубовик Т. Інтернет-торгівля в Україні / Т. Дубовик // Вісн. КНЕТУ. – 2013. – №1. – С. 20–28.

11. Козак В. Захист персональних даних та правила приватності при дослідженнях в Інтернет // Маркетинг в Україні. – 2013. – №3. – С. 49.

12. Кудирко Н. Ф. Особливості сучасного стану ринку електронної комерції в Україні / Н. Ф. Кудирко, Р. М. Федоряк // Технології та дизайн. – 2014. – № 1(10). – С. 1–7.

13. Тягунова Н.М. Інтернет-торгівля: сутність та особливості / Н. М. Тягунова, М. Ю. Гудзенко // Вісн. Полтав. держ. аграр. акад. – 2013. – №3. – С. 160–162.

14. Филина О. Три основы долгосрочного успеха в интернете» // Маркетинг в Україні. – 2013. – №2. – С. 51–57.

Нормативно-правові акти:

15. Про електронний цифровий підпис: закон України від 22.05.2003 р. №852-IV.

16. Про електронні документи та електронний документообіг: закон України від 22.05.2003 р. №851-IV.

17. Про електронну комерцію: проект закону від 17.06.2013 р. №2306а.

18. Про платіжні системи та переказ грошей в Україні: закон України від 05.04.2001 р. № 2346-III www.zakon.rada.gov.ua.

19. Постанова Національного банку України «Про здійснення операцій з використанням електронних платіжних засобів» від 05.11.2014 № 705 /

[Електронний ресурс]. – Режим доступу :
<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v0705500-14>.

9. Додаткові ресурси:

20. Аналіз впливу Угоди про асоціацію з ЄС на комплексний розвиток електронних сфер урядування, закупівель та комерції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eb.dep145.org.ua/node/5>.

21. Гаврилишин Н. М. Сучасний стан та перспективи розвитку електронної комерції в Україні / Гаврилишин Н. М. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Informatica/67476.doc.htm.

22. Електронна комерція в Україні: конкурентний дисбаланс і податкові виклики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reforms.in.ua/news/elektronna-komerciya-v-ukrayini-konkurentnyy-dysbalans-i-podatkoviy-vyklyk>.